Cite this paper as: Ranjbarfard, M. & Soleimanpour, E., (2020), "The impact of customer-customer interactions on customer-oriented indicators in online shopping sites", *The Journal of Management and Planning in Educational Systems, Vol. 19. No. 42*

The impact of customer-customer interactions on customer-oriented indicators in online shopping sites

Mina Ranjbarfard[1], Elahe Soleimanpour

Department of management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract:

Objective: Due to the widespread use of the Internet in e-business, research into the continuity of online shopping seems essential. In this regard, several studies have examined the relationship between the firm and the customer, but fewer studies have examined customer interactions with each other and their consequences, especially on online shopping sites. The present study provides a comprehensive model to examine the most important factors affecting customer interactions with the customer and the factors affecting it.

Method: In this study, 384 customers of Digikala and Bamilo online stores were studied by available sampling method using an online questionnaire. Structural equation method and Amos software were used to analyze the data.

Findings: The research findings showed that customer-customer interactions have a direct effect on satisfaction and commitment indicators, On the other hand, commitment leads to cooperation, participation and loyalty. Satisfaction also has a direct effect on commitment.

Results: The results of this study, by showing a better understanding of customer-customer interactions in online shopping sites, provide concepts for online shopping site managers and marketers.

Keywords: customer-customer interactions; Customer orientation indicators; online shopping sites

---

[1] m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۲، پیاپی ۷۵، تابستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص‌ص ۶۴-۸۵

تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری مداری در سایت‌های خرید آنلاین

الهه سلیمان‌پور*، مینا رنجبر[۱]**

چکیده

هدف: به دلیل استفاده گسترده از اینترنت در کسب و کار الکترونیکی، پژوهش در زمینه تداوم خرید آنلاین امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا پژوهش‌های متعددی به ارتباط بین بنگاه و مشتری پرداخته‌اند، اما مطالعات کمتری تعاملات مشتریان با یکدیگر و پیامدهای حاصل از آن به‌ویژه در سایت‌های خرید آنلاین را بررسی کرده‌اند. پژوهش پیش رو با ارائه یک الگوی جامع به بررسی مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر تعاملات مشتری با مشتری و عوامل تاثیرپذیر از آن می‌پردازد.

روش: در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دیجی‌کالا و بامیلو به روش نمونه‌گیری در دسترس توسط پرسشنامه اینترنتی مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های رضایت و تعهد تاثیر مستقیم دارد، از طرفی تعهد منجر به همکاری، مشارکت و وفاداری می‌شود. هم‌چنین رضایت بر تعهد تاثیر مستقیم دارد.

نتایج: نتایج این پژوهش با نشان دادن درک و شناخت بهتری از تعاملات مشتری با مشتری در سایت‌های خرید آنلاین، مفاهیمی برای مدیران سایت‌های خرید آنلاین و بازاریابان ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تعاملات مشتری با مشتری؛ شاخص‌های مشتری‌مداری؛ سایت‌های خرید آنلاین

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۲ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۸

* کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا
** استادیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا
[۱] (نویسنده مسئول) E-mail: m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

The impact of customer to customer interactions on Customer-Oriented Indicators for online shopping websites

Elahe Soleimanpur *, Mina Ranjbarfard **

Abstract

Objective: Because of the widespread use of the Internet in e-commerce, research on online shopping is urgently needed. In this regard, numerous studies have been conducted on the relationship between firm and customer, but a few studies have focused on the interactions of customers with each other and the consequence of that especially on online shopping websites. This research studies the most effective and impressionable factors on customer interactions.

Methodology: In this research, 384 customers of Dijikala and Bamilo online stores were studied by random sampling method using online questionnaire. Structural equations through AMOS software was used to analyze the data.

Finding: The findings of this study showed that customer to customer interactions have a direct impact on satisfaction and commitment. On the other hand, Commitment leads to partnership, cooperation and loyalty. Also loyalty have a direct impact on satisfaction.

Results: The results of this research provide concepts for managers of online shopping websites and marketers and help them to better manage interactions among customers.

Keywords: Customer to customer interaction; Customer-Oriented Indicators; Online Shopping websites.

* MA holder, Alzahra University .

** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author), **E-mail: m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir**.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، همراه با رشد سریع اینترنت و با توجه به تغییر اقتصاد و برخی شیوه‌های ارتباطی، فروشگاه‌های سنتی به تدریج جای خود را به سایت‌های خرید آنلاین می‌دهند و این سایت‌ها هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (Schmid & Axhausen, 2018). در همین راستا در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون خریدهای اینترنتی و گسترش تجارت الکترونیک بوده‌ایم (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008; Islam, Jebarajakirthy, & Shankar, 2019; Tandon & Kiran, 2019). تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند، به‌نظر می‌رسد هیچ راه برگشتی برای شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. آمارها و ارقام حاکی از رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و نیز اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای لازم برای گسترش آن در کشورهای در حال توسعه است (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). در سال ۲۰۱۷، درآمد جهانی خرده‌فروشی‌های اینترنتی به ۲/۳ تریلیون دلار رسید و پیش‌بینی شد که این مبلغ تا سال ۲۰۲۱ به ۴/۹ تریلیون دلار خواهد رسید (eMarketer, 2018 as cited in Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019). از طرفی ظهور تجارت الکترونیک روی اینکه مصرف‌کننده چه چیزی، چگونه و در چه زمانی بخرد ، تاثیرگذار است. با این وجود مفهوم تجارت الکترونیک هنوز کاملا توسعه پیدا نکرده است. برای فهمیدن تاثیر تجارت الکترونیک، مطالعه و بررسی بیشتر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده ضروری به‌نظر می‌رسد (Bakar & Ahmed, 2015).

در حال حاضر با ورود شمار گسترده‌ای از خریداران اینترنتی به بازار، سطح رقابت در صنعت خرده‌فروشی‌های آنلاین رو به افزایش است (Islam et al., 2019). از این رو کسب و کارها هر روز بیشتر سعی می‌کنند با مشتریان تعامل برقرار کنند و از مزیت رقابتی ناشی از آن بهره ببرند. در آمریکا، اروپا و آسیا فروشگاه‌های آنلاین در حال تبدیل به یک مدل کسب‌وکار رایج و محبوب هستند (Hu, Lu, Huang, & Jen, 2017; Kauffman, Lai, & Ho, 2010; Shiau & Luo, 2012)، اما با وجود این محبوبیت محققان دریافته‌اند که در این مدل کسب‌وکار حفظ مشتری به مراتب دشوارتر است (W.-T. Wang, Wang, & Liu, 2016). بنابراین همان‌طور که تجارت خرده‌فروشی‌های آنلاین رشد می‌کند، درک جامع و کاملی از عوامل موثر بر تصمیم خرید و رضایت مشتری در این بستر ضروری‌تر خواهد شد (Tandon, Kiran, & Sah, 2017). در بازارهای پویای امروز، رقابت تهاجمی، سازمان‌ها را به سوی رقابت مشتری‌مدارانه سوق داده است و اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تا حدی به افزایش توان رقابتی و درآمد کمک کند (Bonyadi naeini, Amirghodsi & Kheibari, 2016). اما علاوه بر اهمیت ارتباط مشتری با سازمان، موضوع تعاملات مشتریان با یکدیگر نیز امری بسیار ضروری است که توجه کمتری به آن شده است. در واقع اینترنت فرصتی فراهم کرده است که کاربران با یکدیگر در ارتباط باشند (Xie, 2008). تعاملات

مشتری نیز به‌عنوان یک عامل مهم در تصمیم خرید و هم‌چنین سطح رضایت مشتری در این زمینه، محسوب می‌شود (Itamar Simonson, 2014; Jacques Bughin, Jonathan Doogan, 2010; Thakur, 2018) . تعاملات آنلاین به‌صورت فزاینده‌ای در حال تبدیل به مهم‌ترین منبع تاثیرگذار بر تصمیم خرید آنلاین مشتری است. بیشتر از ۲۰-۵۰٪ از تصمیم خرید مشتریان آنلاین تحت تاثیر تعاملات آنلاین است (Mathwick & Mosteller, 2016).

مدیریت تعاملات مشتری با مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت یک خدمت به شمار می‌آید (Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand, & Vosta, 2014). از طرفی تجربه هر کاربر می‌تواند روی تصمیم دیگر مشتریان تاثیرگذار باشد (Xie, 2008) . از این سو مدیران باید از این نوع تعاملات مهم آگاه باشند و آن را مدیریت کنند. تمرکز پژوهش حاضر بر تاثیر تعاملات مشتری با مشتری در سایت‌های خرید آنلاین است. با توجه به مطالعات صورت گرفته، مقالات و پژوهش‌ها موجود در زمینه سایت‌های خرید آنلاین، بیشتر به ارتباط بین فروشنده و مشتری پرداخته‌اند و علی‌رغم اهمیت تعاملات مشتری با مشتری، مطالعات آکادمیک کمتری در این حوزه وجود دارد. به‌علاوه، در پژوهش‌های پیشین اثر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری مورد بررسی قرار نگرفته است. هدف از این پژوهش، شناسایی و بررسی اثر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری شامل رضایت و تعهد می‌باشد. همچنین نقش واسط این شاخص‌ها بر سایر شاخص‌های مشتری‌مداری نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سایت‌های خرید آنلاین. سایت خرید آنلاین که نام‌های دیگری همچـون فروشـگاه اینترنتی، فروشگاه مجازی یا فروشگاه الکترونیکی نیز برای آن استفاده می‌شود، نوعی وب‌گاه است که جهت ارائه محصولات برای فروش از طریق اینترنت برپا می‌شود. در مقایسه با فروشگاه‌های حقیقی، این سایت‌ها، مزایـایی از قبیل عدم محدودیت جغرافیایی و زمانی، کاهش هزینه‌های جانبی و کاهش ترافیک و آلودگی را به همراه دارند. از این رو مدت‌هاست که تعداد زیادی از فروشگاه‌های سنتی جای خود را به فروشگاه‌های آنلاین داده‌اند و این موضوع از نظر سهم بازار و رفتار مصرف‌کننده هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Schmid & Axhausen, 2018). با در نظرگرفتن سرعت توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک، رسانه اجتماعی و همین‌طور سایت‌های خرید آنلاین ممکن است در آینده‌ای نزدیک به مهم‌ترین کانال برای رسیدن برندها به مشتریانشان تبدیل شود (Nisar & Whitehead, 2016). در فروشگاه‌های فیزیکی تا زمانی که مشتری خرید نکرده باشد، هیچ رفتاری از وی ثبت نمی‌شود. اما در فروشگاه‌های آنلاین الگو‌های خرید مشتری کاملا واضح هستند، هر حرکت مشتری به‌صورت الکترونیک ثبت خواهد شد. مثلا اگر مشتری هنگام ظاهر شدن قیمت، سایت را ترک کند به این معنی است که مشتری

حساس به قیمت است. اینترنت از طریق تهیه چنین داده‌های غنی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که مشتریان خود را عمیقا بشناسند (Reichheld & Schefter, 2000).

تعاملات مشتری با مشتری. در پلتفرم هایی مثل Ebay یا Facebook میلیون‌ها نفر با یکدیگر در تعامل هستند، چنین تعاملاتی به خودی خود پایان نمی‌یابند اما شرکت‌ها می‌توانند از طریق این نوع تعاملات، کیفیت محصولات و خدمات خود را برای مصرف‌کنندگان افزایش دهند. در صفحه‌ی اصلی یک بانک آلمانی فروم‌هایی قرار داده شده است که مشتریان می‌توانند از این طریق در مورد هر موضوعی چه مسائل بانکی چه غیر بانکی با یکدیگر در ارتباط باشند. این نوع از ارتباط، تعاملات مشتری با مشتری نامیده می‌شود که به عنوان نوعی روابط فردی یا گروهی بین مشتریان در هنگام خرید یا مصرف کالا، تعریف می‌شود (Georgi & Mink, 2013). خرده‌فروشان آنلاین مثل آمازون اغلب از مشتریان خود می‌خواهند که نظر خود را پس از خرید در سایت به اشتراک بگذارند. این نوع تعاملات در واقع تجربه مصرف‌کننده از آن محصول یا خدمت است که یک عامل موثر و مهم در تصمیم خرید دیگر مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (Thakur, 2018). خریداران بالقوه اغلب تعاملات آنلاینی که توسط مشتریانی که محصول را خریده‌اند و استفاده کرده‌اند را چک می‌کنند. از نظر مشتریان، در مقایسه با تبلیغات فروشنده، تعاملات مشتریان اعتبار بیشتری دارد. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که این نوع تعاملات نوعی تبلیغات توصیه‌ای است که معمولا بر تصویر برند و تمایل به خرید تاثیرگذار است (zarei & kazemi, 2016).

مطالعه‌ی دیگری در زمینه تعاملات مشتری با مشتری در صنعت گردشگری انجام شد و نتایج آن تاثیر محیط خدمت بر CCI[1] و رضایت؛ کیفیت تعاملات شخصی روی رضایت و وفاداری به هتل؛ رضایت از هتل روی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان بود و همچنین نشان داد که CCI با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای در ارتباط است (Fakharyan et al., 2014). یانگ تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رفتار خرید مشتری با در نظر گرفتن تاثیر تجربه مشتری در محیط تجارت الکترونیک در چین مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش او نشان داد که تعاملات مشتری با مشتری یک عامل مهم است که روی ارزیابی کیفیت خدمت مشتری، ریسک و ارزش درک شده برای مشتری و در نهایت روی تمایل مشتری به خرید تاثیرگذار است. هم‌چنین بیان شد که ایجاد یک جو مثبت برای تعاملات مشتریان بسیار مهم است چون باعث می‌شود تمایل مشتری به خرید افزایش یابد و مشتری‌ها حفظ شوند بنابراین تعاملات بین مشتریان نیاز به مدیریت دارد تا بین کاربران اعتماد ایجاد شود (Yang, 2017). میکر (۲۰۱۶) به دنبال پیدا کردن نقش تعاملات مشتری با مشتری از طریق کانال‌های رسانه اجتماعی، مثل صفحات برند فیسبوک، در کسب سودآوری از مشتریان بود. او از سه تحلیل تجربی شامل یک مدل پارامتریک برای بررسی چگونگی تاثیر رسانه اجتماعی؛ یک مدل احتمالات آماری جهت بررسی تاثیر تعاملات رسانه اجتماعی روی حفظ مشتری؛ و رویکرد رگرسیون برای تحلیل

[1] customer-to-customer interaction

چگونگی تاثیر رسانه اجتماعی روی خدمات مشتری استفاده کرد. داده‌های مورد استفاده برای این پژوهش از یک ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه در یک کشور اروپایی کسب شد. بررسی‌ها نشان داد که بین تشویق به خرید، خطر ریزش، خدمات تماس مشتریان و در نهایت سودآوری که هر مشتری برای شرکت دارد، تفاوت وجود دارد. در نهایت نتیجه گرفته شد که مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برند در ارتباط هستند، سودآورتر هستند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی با ایجاد پلتفرمی برای تبادل ایده و نظرات مشتریان، موجب توجه بیشتر محققان به بحث تعاملات مشتری با مشتری در رسانه‌های اجتماعی می‌شوند (Maecker at el, 2016). تاندون و کایران در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت وبسایت و دیگر محرک‌های خرید آنلاین از جمله پرداخت در محل و تعاملات مشتری با مشتری، پرداخت. پرسشنامه‌ای طراحی و بین ۵۰۰ خریدار آنلاین در هند توزیع شد. تحلیل نتایج معادلات ساختاری نشان داد که دو محرک تعاملات مشتری با مشتری، پرداخت در محل و کیفیت وبسایت، محرک‌های مهمی برای خرید آنلاین محسوب می‌شوند و تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری خواهند داشت (Tandon & Kiran, 2019). مطالعه دیگری در این زمینه به ارائه یک مدل مفهومی پرداخت که نشان می‌دهد تعاملات مشتری با مشتری چه تاثیری روی رفتار مشتری در سایت-های خرید آنلاین دارد. بعد از بررسی ۲۹۵ دانشجو از یک دانشگاه استرالیایی، نتایج نشان داد که تعاملات مشتری با مشتری روی سایت، درک کاربر از مفید بودن تاثیرگذار است و سادگی استفاده از سایت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این هر چه تعاملات مشتری روی سایت بیشتر باشد تمایل به خرید دیگر کاربران افزایش خواهد یافت(Islam et al., 2019).

همانطور که در پژوهشات پیشین ذکر شد کاربران سایت‌های خرید آنلاین رو به افزایش است و صنعت تجارت آنلاین توسعه یافته است. در ایران نیز بسیاری از خرده‌فروش‌های سنتی به سمت فروش آنلاین سوق یافته‌اند اما علی‌رغم رقابت شدید موجود در صنعت تجارت الکترونیک، هنوز مطالعات علمی کافی در رابطه با تاثیر تعاملات بین مشتریان به ویژه در ایران وجود ندارد. این درحالی است که بر اساس پژوهشات پیشین، تعاملات بین مشتریان یکی از عوامل موثر بر تجربه مشتریان و به دنبال آن تعهد و وفاداری آن‌ها به سایت‌های خرید آنلاین می‌باشد. علاوه بر این، بیشتر مطالعات صورت گرفته در این زمینه مربوط به صنعت گردشگری بوده و در زمینه خرده‌فروشی‌های آنلاین هنوز ابهامات بسیاری وجود دارد. در این پژوهش سعی شده است به صورت متمرکز به تاثیر این عامل بر دیگر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین پرداخته شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بیشتر از ۲۰ سال است که تعاملات مشتریان با یکدیگر به ویژه در محیط خدماتی، در مقالات متعددی به‌عنوان مهم‌ترین جنبه تجربه خدمت و محرک رضایت و وفاداری در شرکت‌ها محسوب می-شود (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). مطالعات نشان داده است که تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت مشتری تاثیرگذار است (Haytko & Simmers, 2009; Moore, Moore,

& Capella, 2005). در همین راستا سال ۱۹۹۷ پژوهشی در صنعت خرده‌فروشی انجام شد که در نتیجه آن ارتباط مثبت بین تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت در فرآیند خرید مورد تایید قرار گرفت (Harris at el, 1997). سال ۲۰۱۷ پژوهش دیگری در زمینه تعاملات مشتری با مشتری انجام شد که در آن پرسشنامه‌ای بین ۵۱۹ توریست از ملیت‌های مختلف در دو هتل در تونس توزیع شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که تعامل بین مشتری‌ها و نوع این تعامل روی بازخورد مشتری (تمایل به ماندن، رضایت و وفاداری) تاثیر می‌گذارد (Zgolli & Zaiem, 2017).

علاوه بر این نشان داده شده است که وقتی کاربران احساسات و نظرات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند احساس صمیمیت بیشتری خواهند داشت در نتیجه سطح رضایت کاربر نیز افزایش می‌یابد (Goi at el, 2014). همچنین نتایجی وجود دارد که نشان‌دهنده همبستگی زیاد تعاملات مشتری با مشتری مثبت بر رضایت کاربر و تعاملات مشتری با مشتری منفی بر نارضایتی کاربر است. (Weathers at el, 2007). در واقع تعاملات مشتریان می‌تواند روی رضایت یا عدم رضایت دیگر مشتریان تاثیرگذار باشد. بنابراین این ادعا وجود دارد که تعاملات مشتری با مشتری یکی از عوامل کلیدی تاثیرگذار بر رضایت است (Arnould & Price, 1993). بر این اساس فرضیه اول اینگونه استدلال می‌شود که:

فرضیه ۱: تعاملات مشتری با مشتری روی رضایت کاربر تاثیر مستقیم دارد.

کسب و حفظ مزایای رقابتی مستلزم ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است، بهترین رویکرد برای حفظ مشتریان این است که با حفظ ارتباط مداوم با مشتری و پاسخ به خواسته‌های او، وابستگی و تعهد او نسبت به شرکت مستحکم شود (Shirazi, Rahimnia & Mortazavi, 2016). مطالعات قبلی نشان داده که رفتار خرید مشتری بیش از اینکه بر اساس عادت باشد بر اساس احساس مشتری نسبت به محصول یا فروشگاه است (Gupta & Kim, 2007). از طرفی وقتی کاربران در یک دوره زمانی با احساسات کافی(نه عادت) با یکدیگر در ارتباط هستند، در واقع به شبکه اجتماعی وابسته می‌شوند (Reichheld & Schefter, 2000). این وابستگی شاخصی از میزان تعهد اعضا به شبکه اجتماعی است (Gupta & Kim, 2007). وابستگی اعضا به شبکه‌های اجتماعی با سطح فعالیت آن‌ها و مزایایی که از شبکه اجتماعی بدست می‌آورند در ارتباط است (Blanchard & Markus, 2004). سطح عمیق‌تر تعهد جایی است که اعضا احساس می‌کنند نیاز دارند که به شبکه‌های اجتماعی برگردند، مثلا فعالیتی روی سایت داشته باشند یا اطلاعاتی دریافت کنند یا به احساسات دیگران پاسخ دهند (Hu et al., 2017). در نتیجه انتظار می‌رود که میزان تعاملات مشتری با مشتری با میزان تعهد کاربر ارتباط مستقیم داشته باشد. در نتیجه می توان گفت که

فرضیه ۲: تعاملات مشتری با مشتری روی تعهد کاربر تاثیر مستقیم دارد.

منظور از همکاری رفتاری است که منجر به پاداش می‌شود (Wang & Fesenmaier, 2004). بنابراین این تفسیر حاصل می‌شود که مشتری‌ها در زمان ارتباط با یک کارمند خدمت یا کمک به دیگر افراد، نقش یک منبع انسانی را ایفا می‌کنند. بنابراین ممکن است کاربر از طریق اشتراک اطلاعات با دیگر اعضا، به شکل یکی از کارکنان عمل کند. در این راستا مطالعه‌ای در صنعت خرده فروشان تایر خودرو انجام شد، بررسی‌ها نشان داد که یک بازاریابی موفق نیاز به تعهد و اعتماد دارد بنابراین این دو متغیر کلیدی با استفاده از داده‌های خرده‌فروشان تایرهای خودرو تست شدند، یکی از نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که تعهد و اعتماد هردو برای رسیدن به همکاری ضروری است (Morgan & Hunt, 1994). علاوه بر این در شبکه اجتماعی فیسبوک نیز مطالعات نشان داده است که تعهد بر میزان همکاری کاربر تاثیرگذار است. (Hu et al., 2017).

فرضیه ۳: تعهد روی همکاری کاربر تاثیر مستقیم دارد.

در سایت‌های شبکه اجتماعی هزینه تغییر فروشنده برای مشتریان کم است با این وجود مدیران ممکن است در صورت افزایش تعهد اعضا مشتریان بیشتری را جذب کنند. کارکنان باید اعضا را تشویق کنند که تعاملاتشان را افزایش دهند که در نهایت موجب ایجاد تعهد اعضا به شبکه اجتماعی می‌شود (Hu et al., 2017). از بین یک بیلیون کاربر اینترنت، حدود ۸۴٪ در جوامع آنلاین مشارکت دارند، علاوه بر این جوامع آنلاین به راحتی در دسترس هستند و افراد معمولا هر زمان که بخواهند می‌توانند وارد یا خارج شوند، این باعث می‌شود کاربران روی سایت هم‌آفرینی و مشارکت داشته باشند (Horrigan, 2011). از طرفی تعهد سازمانی نوعی پیوند روانشناختی بین فرد و سازمان است . در این راستا نتایج نشان داده است که کارکنانی که تعهد بیشتری به سازمان دارند، در اهداف و ماموریت-های سازمان مشارکت می‌کنند و به‌صورت اختیاری هم‌آفرینی بیشتری خواهند داشت (Wiener, 1982). از این رو فرضیه چهارم مطرح شد که :

فرضیه ۴: تعهد روی مشارکت کاربر تاثیر مستقیم دارد.

در صنعت خرده‌فروشی، مطالعه‌ای جهت بررسی تاثیر جوانب تعهد روی وفاداری به برند انجام شده است، نتایج نشان داده که تعهد به برند به صورت قابل توجهی با تصمیم به خرید دوباره و طرفداری از برند در ارتباط است (Fullerton, 2005). با توجه به اینکه تعهد به‌عنوان یک انگیزه برای حفظ روابط بلندمدت مشتری با سازمان به شمار می‌رود و باعث افزایش وابستگی و هویت شناختی مشتری به سازمان خواهد شد، لذا می‌توان بیان کرد که تعهد عاطفی بر اعتماد و وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد (Harrison-Walker, 2001). پژوهش دیگری با هدف بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری روی عملکرد داوطلبانه مشتری در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و بین ۲۱۰ نفر از کاربران فیسبوک توزیع شد، یکی از نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد به

صورت مستقیم روی وفاداری تاثیرگذار است (Hu et al., 2017). علاوه بر این در صنایع خدماتی نیز به ارتباط بین تعهد و وفاداری پرداخته شده است، نتایج نشان داده است که تعهد یکی از عوامل کلیدی ایجاد وفاداری است هم‌چنین غالبا مشتری‌ها تمایل دارند که با یک برند شناخته شوند (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999) . بنابراین فرضیه پنجم به ارتباط بین تعهد و وفاداری پرداخت.

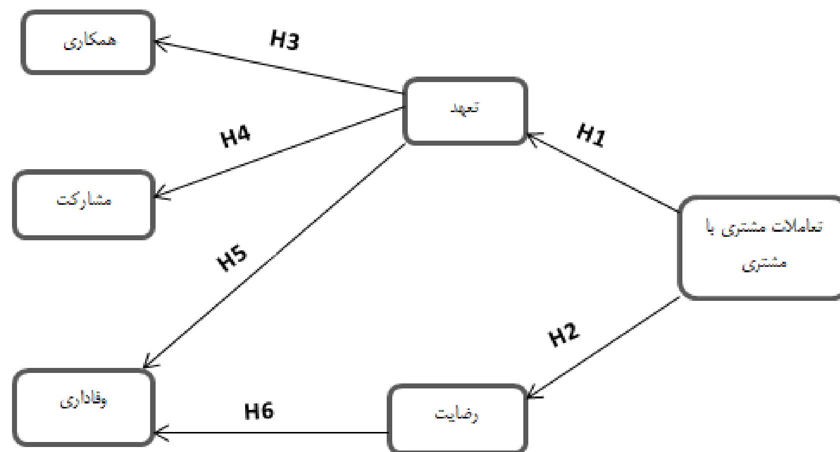
فرضیه ۵: تعهد روی وفاداری کاربر تاثیر مستقیم می‌گذارد.

همراه با تبدیل شدن تعاملات آنلاین به مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید، محققان از جنبه‌های مختلف عوامل محرک تعاملات آنلاین را بررسی کردند. در این راستا مطالعاتی وجود دارد که نشان می‌دهد سطح بالای رضایت منجر به وفاداری در شکل خرید مجدد و تبلیغات توصیه ای مثبت می‌شود (Anaza & Zhao, 2013). در صنعت گردشگری نتایج پژوهش نشان داده است وفاداری و رضایت دو مفهوم متمایز و مستقل از یکدیگر هستند، با این وجود میزان رضایت گردشگر روی رفتار پس از خرید وی تاثیر می‌گذارد در نتیجه می‌توان گفت وفاداری تحت تاثیر رضایت مشتری است (Yoon & Uysal, 2005). سال ۱۹۹۳ پژوهشی برای شناسایی و اندازه‌گیری متغیرهای تاثیرگذار بر رضایت و متغیرهای حاصل از آن، انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که رضایت یک محرک مهم برای تکرار فروش و وفاداری محسوب می‌شود درواقع رضایت پیش‌شرط وفاداری است (Anderson & Sullivan, 1993) که در صنعت گردشگری می‌تواند منجر به تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای شود (Yoon & Uysal, 2005). در همین راستا نتایجی وجود دارد که نشان می‌دهد رضایت تاثیر قابل توجهی بر وفاداری دارد (Chen, Chen, & Lee, 2013).

نکته دیگر این است که اگر میزان انتظارات قبل از مراجعه مشتری با میزان برآورده شدن انتظارات مشتری همنوائی داشته باشد، مشتری راضی است و در این صورت رضایت خود را به ۵ نفر دیگر نیز اعلام می‌کند. در این حالت مشتری علاوه بر این که به سازمان وفادار می‌شود، مبلّغ مجانی شرکت هم خواهد شد، اما اگر میزان انتظار برآورده نشود، مشتری ناراضی است و در چنین حالتی حداقل نارضایتی خود را به ۱۱ نفر اعلام می‌کند. نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی بنگاه درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوان مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کرد، درجه وفاداری و رضایت او نسبت به شرکت، بیشتر از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

فرضیه ۶: رضایت روی وفاداری کاربر تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس فرضیه‌های ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و بر اساس روش یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است و هم‌چنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. داده‌های این پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان سایت‌های خرید اینترنتی دیجی‌کالا و بامیلو جمع‌آوری شده است. پاسخ‌دهندگان این پژوهش، مشتریانی هستند که حداقل یک‌بار از سایت-های دیجی‌کالا یا بامیلو خرید کرده باشند. برای گردآوری داده‌های این پژوهش از مشتریان دو سایت دیجی کالا و بامیلو استفاده شده است. دلیل انتخاب این دوسایت امکان تعامل بین مشتریان در این سایت‌ها و تعداد زیاد مشتریان آن‌ها بود. از طرف دیگر بر اساس رتبه‌بندی الکسا که یک منبع معتبر برای رده‌بندی سایت‌های بزرگ است و سایت‌ها را در دو رده ملی و جهانی رتبه‌بندی می‌کند، سایت دیجی‌کالا و بامیلو به عنوان برترین سایت‌های خرید آنلاین در ایران انتخاب شده‌اند.[1] نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری در دسترس از بین مشتریان این دو سایت، انجام شد. برای برآورد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد هم‌چنین برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس استفاده شد. در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. تعدادی از پرسشنامه‌ها با حضور محقق پر شد. تعدادی هم برای کاربران اینستاگرامی که سایت دیجی‌کالا یا بامیلو را دنبال می‌کردند به صورت اینترنتی ارسال شد، که از این میان ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

1 www.alexa.com

برای طراحی سوالات پرسشنامه، از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر استفاده شده است. شاخص‌های مرتبط به هر متغیر و منابع مربوطه در جدول ۱ آورده شده است.

در این پرسشنامه ۲۰ سوال برای اندازه‌گیری ۶ متغیر مورد نظر در مدل پژوهش، مورد استفاده قرار گرفته است. هر سوال بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است. ۱(کاملا موافقم)، ۲(موافقم)، ۳(تا حدودی)، ۴(مخالفم)، ۵(کاملا مخالفم). از آنجایی که برای این پژوهش از پرسشنامه مشابه استفاده شده، روایی سوالات این پژوهش در پژوهشات قبلی مورد تایید قرار گرفته است. ولی به منظور ترجمه درست و تطبیق با فرهنگ داخلی و تطابق آن با مدل نظری پژوهش، پرسشنامه در اختیار سه نفر از متخصصین رشته بازاریابی قرار گرفت و پس از تایید اساتید، پرسشنامه‌ها توزیع گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای هر متغیر آلفای کرونباخ به صورت جداگانه محاسبه شده است که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰,۰۷ نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است.

تحلیل عاملی تاییدی. برای بررسی معناداری بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود از آزمون بارهای عاملی استفاده شده است که در جدول ۱ نشان داده شده است. وقتی ضریب معنا-داری برای هریک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری (۱/۹۶) باشد، می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، بار عاملی ، ضرایب معناداری و منابع گویه‌ها

فاکتور	گویه	آلفای کرونباخ	مقدار بار عاملی	مقدار معناداری (C.R)	منابع
وفاداری	V1	۰/۷۹۸	۰/۳۸۹	۴/۵۵۴	(Srivastava & Kaul, 2016)
	V2		۰/۶۴۰	۴/۳۳۷	(Srivastava & Kaul, 2016)
	V3		۰/۴۲۵	۴/۲۵۷	(Srivastava & Kaul, 2016)
	V4		۰/۴۲۱	۳/۹۷۸	(Srivastava & Kaul, 2016)
مشارکت	V5	۰/۷۵۱	۰/۵۸۸	۷/۵۴۳	(Hu et al., 2017; Yoo, Arnold, & Frankwick, 2012)
	V6		۰/۴۲۰	۵/۶۰۷	(Hu et al., 2017)
	V7		۰/۶۵۳	۵/۴۷۸	(Hu et al., 2017)
همکاری	V8	۰/۸۸۵	۰/۵۹۳	۶/۹۷۰	(Chen & Farn, 2010; Hu et al., 2017)
	V9		۰/۶۳۶	۷/۸۵۰	(Hu et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005)
	V10		۰/۷۳۱	۷/۵۴۸	(Chen & Farn, 2010; Hu et al.,

					2017; Jung & Yoo, 2017)
رضایت	V11	۰/۸۶۷	۰/۶۶۷	۱۳/۵۷۰	(Hu et al., 2017)
	V12		۰/۸۱۰	۱۳/۵۰۸	(Hu et al., 2017; Yoo et al., 2012)
	V13		۰/۸۶۰	۱۴/۰۷۲	(Chen & Farn, 2010; Thakur, 2018; Yoo et al., 2012)
	V14		۰/۸۴۴	۱۳/۹۰۹	(Chen & Farn, 2010; Jung & Yoo, 2017; Thakur, 2018; Yoo et al., 2012)
تعهد	V15	۰/۷۲۵	۰/۹۱۳	۵/۴۷۰	(Hu et al., 2017)
	V16		۰/۶۲۶	۵/۶۰۷	(Hu et al., 2017; Srivastava & Kaul, 2016)
	V17		۰/۵۹۳	۶/۹۷۰	(Hu et al., 2017)
تعاملات مشتری با مشتری	V18	۰/۸۵۰	۰/۷۲۱	۱۲/۹۰۷	(Hu et al., 2017; Jung & Yoo, 2017; Yoo et al., 2012)
	V19		۰/۹۴۰	۱۴/۸۹۶	(Fakharyan et al., 2014; Hu et al., 2017; Jung & Yoo, 2017; Yoo et al., 2012)
	V20		۰/۷۸۵	۱۴/۷۳۸	(Fakharyan et al., 2014; Hu et al., 2017; Jung & Yoo, 2017; Yoo et al., 2012)
پرسشنامه	.	۰/۸۱۳			

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: بخش نخست پرسشنامه‌ای که در بین کاربران توزیع شد، شامل اطلاعات مرتبط با پاسخ‌دهندگان بود که شامل سوالات مربوط به جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سایت‌هایی است که خرید آنلاین کرده‌اند. در این قسمت اطلاعات مربوط به هر کدام در قالب جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

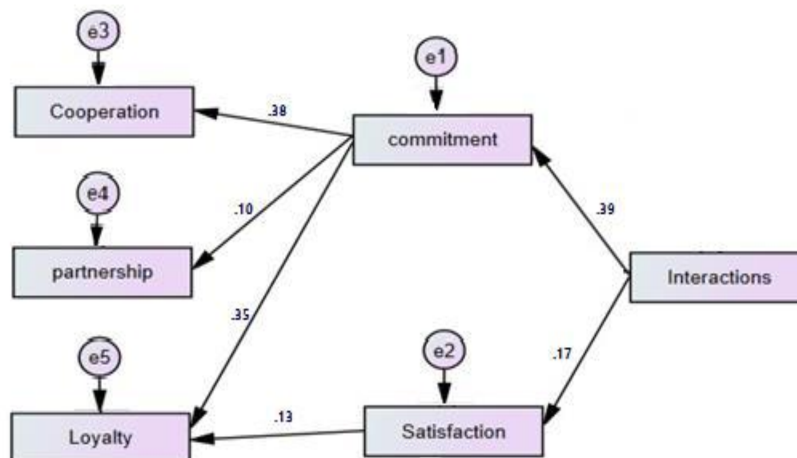
متغیر		تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۰۹	۲۸٪/۴
	مرد	۲۷۵	۷۱٪/۶
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر	۵۷	۱۴٪/۸
	26-35	۱۸۳	۴۷٪/۷
	36-45	۸۰	۲۰٪/۸
	۴۵ سال و بیشتر	۶۴	۱۶٪/۷
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۹	۲٪/۳
	کاردانی	۶۳	۱۶٪/۴

	کارشناسی	۲۴۱	۶۲٪/۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۱	۱۸٪/۵
سایت‌های خرید	دیجی کالا	۳۲۳	۸۴٪/۱
	بامیلو	۶۱	۱۵٪/۹

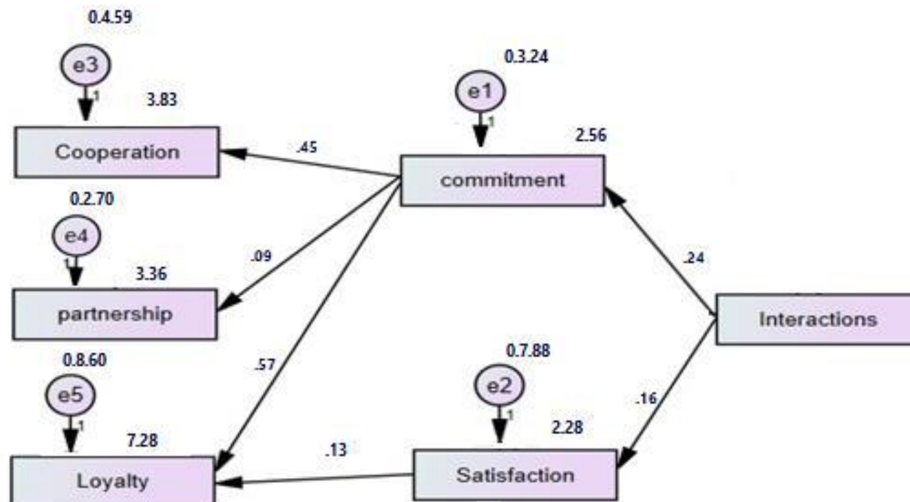
در این پژوهش به منظور انتخاب نوع آزمون و همچنین مشخص شدن نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری آنها از سطح خطا (۰/۰۵) نرمال می‌باشند.

آزمون برازش مدل مفهومی. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش تحلیل مسیر از جمله راهکارهایی است که در تعیین ساز و کار اثر متغیرها بر یکدیگر اغلب تاثیرگذار است. این روش معمولا با حذف خطاهای اندازه‌گیری، نتایج معقول‌تر و نزدیک به واقعیت بدست می‌دهد. نرم‌افزار AMOS یکی از نرم‌افزارهای آماری مناسب برای تعیین روابط بین متغیرها و یافتن مدل مناسب برای داده‌ها است. AMOS به عنوان یکی از نرم‌افزارهای رایج در مدل‌سازی معادلات ساختاری به ویژه با روش تحلیل مسیر است. هم‌چنین برونداد نرم افزار AMOS به صورت گرافیکی بوده و لذا درک مطلب را تسهیل می کند و کار با آن ساده است. از طرفی با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال و اندازه نمونه بیشتر از ۳۰۰ است در این پژوهش جهت بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و به صورت خاص از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

ابتدا مدل کلی پژوهش با استفاده از نرم افزار AMOS مورد برازش قرار گرفته است که نتایج آن در شکل ۲ و ۳، آمده است.



شکل ۲- خروجی مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل۳- خروجی مدل در حالت ضرایب غیر استاندارد

ضرایب مسیر بر اساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود با توجه به شکل ۲ بیشترین ضریب تاثیر مستقیم بر تعاملات مشتری با مشتری مربوط به متغیر تعهد است و بیشترین ضریب تاثیر غیر مستقیم بر تعاملات مشتری مربوط به متغیر همکاری و پس از آن وفاداری است. نتایج شاخص-های برازش مدل در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X^2/df	$1<X<3$	**۲/۲۷**
GFI	>۰/۹۰	**۰/۹۴۱**
RMSEA	<۰/۰۸	**۰/۰۶۵**
NFI	>۰/۹۰	**۰/۹۴۶**
IFI	>۰/۹۰	**۰/۹۵۷**
CFI	>۰/۹۰	**۰/۹۵۰**

شاخص کای اسکوئر برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کوواریانس برآورد شده و مشاهده شده تعریف می‌شود. محققین مقدار بین ۱ تا ۳ را به عنوان بهترین نسبت برای این شاخص در نظر گرفته‌اند. از آنجا که این مقدار برای مدل پژوهش برابر با ۲/۲۷ می‌باشد

می‌توان گفت، مدل از برازش مناسی برخوردار است. مقدار GFI بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کوواریانس مشاهده شده است. برای این شاخص مقادیر بالای ۰/۹ را جهت مناسب بودن مدل پیشنهاد کرده‌اند. در این پژوهش مقدار GFI برابر با ۰/۹۴ بدست آمده است که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد. شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تائیدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. براساس دیدگاه مک‌کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶)، اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. در این پژوهش شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ بدست آمده است که نشان می‌دهد برازندگی مدل در سطح متوسط است. شاخص برازش هنجار شده NFI، جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوئر مدل مستقل و کای اسکوئر مدل اشباع شده در نظر گرفته شده است. دامنه پذیرش این شاخص مقادیر بالای ۰,۹ است. در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰,۹۵ باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این پژوهش مقدار NFI برابر با ۰/۹۴۶ بدست آمده است. شاخص برازش فزاینده یا افزایشی IFI بر اساس مقایسه بین مدل نظری و مدل مستقل معرفی گردیده است. دامنه پذیرش این شاخص برای پذیرش مدل تدوین شده، مقدار بالای ۰,۹ و تایید خوب بودن مدل برازش شده حداقل ۰,۹۵ می‌باشد. در این پژوهش مقدار IFI برابر با ۰/۹۵۷ بدست آمده است که نشان‌دهنده خوب بودن مدل برازش شده است. شاخص برازش مقایسه‌ای CFI، برازش مدل موجود را با مدل مستقل مقایسه می‌کند. در این پژوهش مقدار CFI ۰/۹۵۰ بدست آمده است. همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، شاخص‌های برازش مدل در حد مطلوب بوده و بنابراین میتوان گفت که مدل از اعتبار خوبی برخوردار است.

برای آزمون معنی‌داری، ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده می‌شود. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

ردیف	مسیر		ضریب تخمین (Estimate)	نسبت بحرانی(CR)	ضریب همبستگی	نتیجه فرضیه
	از متغیر	به متغیر				
تعاملات مشتری با مشتری	رضایت	۰/۱۶۶	۳/۶۲۷	۰/۳۴۳	تایید	
تعاملات مشتری با مشتری	تعهد	۰/۳۸۹	۸/۱۶۳	۰/۳۹۰	تایید	
تعهد	همکاری	۰/۳۷۹	۷/۹۸۷	۰/۳۸۱	تایید	
تعهد	مشارکت	۰/۱۰۱	۱/۹۷۰	۰/۰۹۸	تایید	
تعهد	وفاداری	۰/۳۴۹	۷/۲۵۴	۰/۴۴۱	تایید	
رضایت	وفاداری	۰/۱۳۰	۲/۷۱۰	۰/۳۷۷	تایید	

در این پژوهش جهت بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک و به صورت خاص از روش تحلیل مسیر در نرم افزار Amos استفاده شده است. شاخص تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار آموس، شاخص C.R یا نسبت بحرانی است که اگر از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد قابل قبول بوده و در داخل این بازه (از ۱/۹۶– تا ۱/۹۶+) غیرقابل قبول است. اعداد بزرگتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده تایید رابطه به صورت مستقیم و اعداد کوچکتر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده تایید رابطه به صورت معکوس است. همانطور که پیش‌بینی شد تعاملات مشتری با مشتری بر میزان رضایت کاربر تاثیر مستقیم و معناداری دارد (CR=۳/۶۲۷)، نتایج آزمون نشان‌دهنده تایید فرضیه دوم می‌باشد از این رو تعاملات مشتری با مشتری بر میزان تعهد کاربر تاثیر مستقیم و معناداری دارد (۸/۱۶۳ =CR)، مطابق با پیش‌بینی‌های انجام شده در فرضیه سوم، نتایج آزمون نشان داد که تعهد بر میزان همکاری تاثیر مستقیم و معناداری دارد (CR= ۷/۹۸۷)، فرضیه چهارم نیز مورد تایید قرار گرفت و تعهد بر میزان مشارکت کاربر تاثیر مستقیم و معناداری دارد (CR=۱/۹۷۰)، نتایج آزمون فرضیه پنجم در رابطه با تاثیر تعهد بر وفاداری کاربر مورد تایید قرار گرفت (CR=۷/۲۵۴)، همچنین فرضیه ششم با نتیجه (CR=۲/۷۱۰)، تاثیر مستقیم رضایت روی وفاداری را مورد تایید قرار داد.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

خلاصه نتایج. در این پژوهش به بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین پرداخته شد. در این پژوهش تعدادی از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تعاملات مشتریان با یکدیگر مستقیما بر رضایت و تعهد مشتریان تاثیرگذار است. بدین مفهوم که تعاملات مشتری با مشتری باعث می‌شود که مشتری‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم روی رضایت یا عدم رضایت دیگر مشتریان تاثیر بگذارند. همچنین وقتی کاربران در یک دوره زمانی با یکدیگر در ارتباط هستند در واقع به شبکه اجتماعی وابسته می‌شوند که این وابستگی شاخصی از میزان تعهد اعضا به شبکه اجتماعی است و وابستگی اعضا به سایت‌های خرید آنلاین می‌تواند منجر به ایجاد تعاملات بیشتر شود، در نتیجه منجر به تکرار فروش خواهد شد. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که با افزایش میزان تعهد کاربر سطح همکاری و مشارکت کاربران، افزایش می‌یابد. بر اساس مبانی نظری پژوهش، مشتری‌ها می‌توانند در زمان ارتباط با دیگر مشتریان، نقش یک کارمند را ایفا کنند به عبارتی کاربر می‌تواند با اشتراک اطلاعات با دیگر اعضا، به شکل یکی از کارکنان عمل کند. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد که تعهد منجر به ایجاد پیوند قوی کاربر با یک جامعه آنلاین می‌شود، در نتیجه بر اساس این پیوند کاربران تمایل دارند که هم‌آفرینی بیشتری داشته باشند. در واقع تعهد به‌عنوان انگیزه‌ای برای حفظ روابط بلندمدت تعریف شده است از طرفی وجود این نوع روابط بلندمدت می‌تواند منجر به رفتارهای وفاداری در آینده شود. از طرفی دیگر یکی از مسائلی که منجر به حفظ مشتریان فعلی و در نتیجه تکرار فروش می‌شود، کسب رضایت کاربر

و به دنبال آن افزایش سطح وفاداری وی می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، میزان رضایت روی رفتار پس از خرید مشتری تاثیرگذار است. اگر مشتری رضایت داشته باشد تکرار فروش نیز بیشتر خواهد شد.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین. هو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود در مورد بررسی تعاملات مشتری با مشتری در فیسبوک مدلی ارائه نمودند که در آن تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت و تعهد مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر، برای تعیین شاخص‌های مشتری‌مداری برخی متغیرهای پژوهش مدل هو را در سایت‌های خرید آنلاین مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داده است که سطح تعاملات مشتری با مشتری بیشتر، باعث می‌شود که میزان رضایت و تعهد کاربر افزایش یابد. در نتیجه تعاملات مثبت به بهبود رضایت کمک می‌کند این یافته با نتایج Hu et al (2017) که نشان می‌دهد، تعاملات مشتری با مشتری باعث می‌شود که مشتری‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت تاثیر یکدیگر قرار بگیرند، آنها هم‌چنین مستقیما یا غیرمستقیم روی رضایت یا عدم رضایت دیگر مشتریان تاثیر می‌گذارند، مطابقت دارد. پژوهش دیگری مدلی جهت بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان در صنعت گردشگری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت تعاملات شخصی و محیط خدمت، ارائه داده است (Fakharyan et al., 2014). یافته‌های پژوهش حاضر از نظر تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت با نتایج پژوهش فخاریان و همکاران مطابقت دارد. در همین راستا نتایج دیگری نشان می‌دهد که ۷۱٪ از افرادی که خرید آنلاین می‌کنند برای تصمیم به خرید از بازدیدهای آنلاین و نظرات دیگر کاربران استفاده می‌کنند و ۴۲٪ از آن‌ها به این منبع اعتماد دارند (Yubo Chen, Qi Wang, & Xie, 2011). در همین راستا مطالعات دیگری نشان داده است که از نگاه سالمندان تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت تاثیرگذار است از این رو تعاملات مثبت به نوبه خود می‌تواند منجر به تجربه مثبت شود (Altinay, Song, Madanoglu, & Wang, 2018). در مدل دیگری که در پژوهش انجام شده توسط چن و همکارانش(۲۰۱۳)، ارائه شد هدف از آن، بررسی برداشت مشتریان از کیفیت تعاملات شخصی و کیفیت محیط فیزیکی و تاثیر این ادراکات بر ویژگی‌های رفتاری از جمله وفاداری و رضایت در صنعت غذایی بود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش حاضر هم راستا است، با این تفاوت که در پژوهش حاضر مولفه‌ها بیشتری بررسی شده است. جانگ و همکاران (Jung & Yoo, 2017)، در پژوهش خود در مورد بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری روی رفتار شهروندی مشتری مدلی ارائه نمودند. در این پژوهش تاثیر تعاملات مشتری با مشتری روی علاقه به خدمت و در نتیجه آن همکاری، مشارکت و تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این پژوهش و پژوهش حاضر تعاملات مشتری با مشتری در نهایت موجب افزایش همکاری و مشارکت کاربران می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی. در سایت‌های خرید آنلاین، یکی از عواملی که منجر به ایجاد رضایت و به تبع آن وفاداری کاربر می‌شود، تعاملات مشتری با مشتری است. از این رو کارکنان سایت‌های خرید آنلاین باید به خوبی آموزش ببینند که چگونه این نوع تعاملات را نظارت کنند و تعاملات مثبت را تشویق کنند. از طرفی نشان داده شده است که اگر نارضایتی مشتری از سوی بنگاه درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوان مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کرد، درجه وفاداری او به شرکت، بیشتر از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). در همین راستا به کسب و کارهای الکترونیک توصیه می‌شود که با انجام اقداماتی از این طریق، سطح تعاملات مثبت را افزایش داده و به تبع آن میزان رضایت را افزایش دهند. از طرفی بر مبنای ارتباط مثبت بین تعاملات مشتری با مشتری و رضایت، افزایش امکان ارتباط با دیگران موجب می‌شود که افراد احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشند در نتیجه سطح رضایت بیشتری را تجربه کنند. بنابراین مدیران سایت باید با ایجاد بستری مناسب در جهت افزایش تعاملات، تلاش کنند. علاوه بر این اثبات شد که تعاملات مشتری با مشتری بر میزان تعهد تاثیرگذار است. تعهد به‌عنوان انگیزه‌ای برای حفظ روابط بلندمدت تعریف شده است همچنین تعهد حاصل از تعاملات بیشتر می‌تواند روی شاخص‌های همکاری، مشارکت و وفاداری تاثیر مستقیمی داشته باشد. وجود این نوع روابط بلندمدت می‌تواند منجر به رفتارهای وفاداری و هم‌آفرینی بیشتر در آینده شود.

محدودیت‌های پژوهش. در پژوهش حاضر امکان بررسی همه سایت‌های خرید آنلاین نبود، بنابراین داده‌ها به مشتریان دو سایت آنلاین و پر بازدید محدود شد که این امر قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را محدود می‌کند. همچنین ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد که نگرش پاسخ-دهنده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و با محدودیت‌های ذاتی همراه است لذا ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی. در پژوهش‌های آتی، محققان می‌توانند به شناسایی شاخص‌های بیشتری برای شناسایی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر بر تعاملات مشتری با مشتری بپردازند از این طریق می‌توان مدل کامل‌تری طراحی نمود. علاوه بر این در این پژوهش به‌صورت کلی به موضوع تعاملات مشتری با مشتری در سایت‌های خرید آنلاین دیجی‌کالا و بامیلو پرداخته شده است. در پژوهشات بعدی می‌توان میزان تعاملات مشتری با مشتری را در این سایت‌ها یا سایت‌های خرید بیشتری با روش‌های متعدد در یک دوره زمانی مشخص مورد بررسی قرار داد و با یکدیگر مقایسه کرد. همچنین در پژوهش حاضر متغیرهای مداخله‌گر مورد بررسی قرار نگرفته است. یکی از مهم‌ترین متغیرها که می‌تواند بر سطح تعاملات تاثیرگذار باشد، فرهنگ است. علاوه بر این برای پژوهشات آتی استفاده از روش‌هایی مثل داده‌کاوی برای بررسی فرضیها پیشنهاد می‌شود.

منابع

1. Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2018). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005
2. Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, *27*(2), 130–140. https://doi.org/10.1108/08876041311309252
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125
4. Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 24–45. https://doi.org/10.1086/209331
5. Bakar, A. R. A., & Ahmed, Z. U. (2015). Technology Motivation in E-Marketing Adoption Among Malaysian Manufacturers. *Journal of Transnational Management*, *20*(2), 126–152. https://doi.org/10.1080/15475778.2015.1038949
6. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, *54*(1), 71–84.
7. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, *35*(1), 64–79. https://doi.org/10.1145/968464.968470
8. Bonyadi naeini, A., Amirghodsi, S., & Kheibari, N. (2016). the impact of customer relationship management. *Business Management Perspective*, 15 (3), 177–193.
9. Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, *24*(2), 325–345. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017
10. Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(3), 262–287. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041
11. Chen, M., & Farn, C.-D. C. and C.-K. (2010). EXPLORING DETERMINANTS OF CITIZENSHIP BEHAVIOR ON VIRTUAL COMMUNITIES OF CONSUMPTION: THE PERSPECTIVE OF SOCIAL EXCHANGE THEORY. International Journal of Electronic Business Management.

12. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, *35*(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475
13. eMarketer. 2018. “Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2021“. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/:StatistaB2C-E-Commerce as cited in https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2019.1598466?scroll=top&needAccess=true
14. Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Vosta, L. N. (2014). RETRACTED ARTICLE: Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(5), 610–626.
15. Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration*, *22*(2), 97–110. https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
16. Georgi, D., & Mink, M. (2013). eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 11–19. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.002
17. Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 461–468. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.054
18. Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, *12*(1), 127–158. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105
19. Harris, K., Davies, B. J., & Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *7*(3), 173–190. https://doi.org/10.1080/095939697342987
20. Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, *4*(1), 60–75. https://doi.org/10.1177/109467050141006

21. Haytko, D. L., & Simmers, C. S. (2009). What’s your preference?: An exploratory examination of the effect of human vs ATM vs online interactions on overall consumer satisfaction with banking services. *Management Research News*, *32*(4), 337–353. https://doi.org/10.1108/01409170910944290
22. Horrigan, J. (2011). Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties.
23. Hu, K. C., Lu, M., Huang, F. Y., & Jen, W. (2017). Click “Like” on Facebook: The Effect of Customer-to-customer Interaction on Customer Voluntary Performance for Social Networking Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*. https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1221203
24. Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2019). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, *0*(0), 1–24. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1637923
25. Itamar Simonson, E. R. (2014). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*.
26. Jacques Bughin, Jonathan Doogan, and O. J. V. (2010). A new way to measure word-ofmouth marketing. *M a r k e t i n g & s a l e s p r a c t i c E*.
27. Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, *11*(1), 117–139. https://doi.org/10.1007/s11628-016-0304-7
28. Kauffman, R. J., Lai, H., & Ho, C.-T. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(3), 249–262. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.009
29. Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, *9*(1), 133–155. https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6
30. Mathwick, C., & Mosteller, J. (2016). Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations. *Journal of Service Research*, *20*(2), 204–218. https://doi.org/10.1177/1094670516682088
31. Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 482–491. https://doi.org/10.1108/08876040510625981
32. Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66*(1), 21–27.

https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019

33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.
34. Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, *62*(Supplement C), 743–753. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042
35. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(3), 333–348. https://doi.org/10.1177/0092070399273004
36. Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. Harvard Business Review.
37. Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2018). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jocm.2018.03.001
38. Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2431–2444. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030
39. Shirazi, B., Rahimnia, F., & Mortazavi, S. (2016). the effect of factors related to customers on their dependence and commitment through the adoption of relationship marketing programs. *Business Management Perspective*, 15 (2), 69–87.(In Persion)
40. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277–286. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009
41. Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: an empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, *21*(1), 13–34. https://doi.org/10.1080/15228053.2019.1609779
42. Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, *8*(3), 266–288. https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012
43. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 48–59. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002
44. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). "Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery, *The International Review of Retail,*

Distribution and Consumer Research, 29:3, 306-320, DOI:10.1080/09593969.2019.1598466

45. Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, *53*(5), 625–642. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006
46. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, *25*(6), 709–722. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011
47. Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, *83*(4), 393–401. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009
48. Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view.
49. Xie, Y. C. J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, iv-626.
50. Yang, R. (2017). Influence of Customer to Customer Interaction on Service Purchase Behavior Intention: Moderating Role of Customer Experience---In China E-Commerce Environment. In X. Li & X. Xu (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* (pp. 261–270). Singapore: Springer Singapore.
51. Yoo, J. (Jay), Arnold, T. J., & Frankwick, G. L. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1313–1320. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.028
52. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016
53. Yubo Chen, Qi Wang, & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, *48*(2), 238–254. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238
54. Zarei, A., & Kazemi, A. (2016). the impact of positive word of mouth, store image, and store brand percieved risk on store brand purchase intention. *Business Management Perspective*, 15 (2), 173–189.(In Persion)
55. Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-to-customer interaction in tourism experience: Moderating role of nationality. *Arab Economic and Business Journal*, *12*(1), 44–56.

https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aebj.2017.03.001.